

Jahrbuch für Musikwirtschafts- und
Musikkulturforschung

Lorenz Grünewald-Schukalla · Martin Lücke
Matthias Rauch · Carsten Winter *Hrsg.*

Musik und Stadt

Jahrbuch für Musikwirtschafts- und
Musikkulturforschung 2/2018

 Springer VS

Jahrbuch für Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung

Reihe herausgegeben von

C. Winter, Hannover, Deutschland

M. Lücke, Berlin, Deutschland

Das neue *Jahrbuch für Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung* [JMMF] der GMM e.V. ist mit der Reihe „Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung“ verbunden und wie sie überdisziplinär angelegt. Es dokumentiert aktuelle Forschung, Diskussionen, Publikationen und Veranstaltungen insbesondere zu Entwicklungen der Musikwirtschaft und Musikkultur und ist als thematisches und zugleich offenes Forum konzipiert. Als begutachtete und bewusst inter- und transdisziplinäre Fachpublikation lädt das JMMF sowohl zu thematischen Forschungsbeiträgen, zu aktuellen Forschungsbeiträgen sowie auch zu Rezensionen und Veranstaltungsbesprechungen ein. Vorgesehen sind für jedes Jahrbuch neben Beiträgen zu Titel und Thema jedes Jahrbuchs weiter Beiträge, die rechtliche, politische, ästhetische o.ä. Aspekte aktueller Entwicklungen in Musikwirtschaft und Musikkultur thematisieren.

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/15573>

Lorenz Grünewald-Schukalla
Martin Lücke · Matthias Rauch
Carsten Winter
(Hrsg.)

Musik und Stadt

Jahrbuch für Musikwirtschafts- und
Musikkulturforschung 2/2018

 Springer VS

Hrsg.

Lorenz Grünewald-Schukalla
Berlin, Deutschland

Matthias Rauch
Mannheim, Deutschland

Martin Lücke
Berlin, Deutschland

Carsten Winter
Hannover, Deutschland

ISSN 2524-3101

ISSN 2524-311X (electronic)

Jahrbuch für Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung

ISBN 978-3-658-23772-1

ISBN 978-3-658-23773-8 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-23773-8>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Verantwortlich im Verlag: Barbara Emig-Roller

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Inhalt

Einleitung: Musik und Stadt. Entwicklung, Profilierung und
Positionierung – eine Hinführung zum Jahrbuch und
seinen Beiträgen 1
*Carsten Winter, Lorenz Grünewald-Schukalla, Martin Lücke
und Matthias Rauch*

Musik und Stadt

Where The Music Is? Music Cities im Vergleich. Zahlen und Strukturen
in Austin & Toronto 11
Matthias Rauch

Standorte für Musikunternehmen. Das Beispiel Berlin 31
Verena Blättermann

Popförderung in der Stadt. Das Musicboard Berlin 55
Martin Lücke und Anita Jóri

American Opera through American Content. Die amerikanische
Metropole in der gegenwärtig florierenden Suche nach
einer „Great American Opera“ 79
Frédéric Döhl

Thematische Beiträge

- Anmerkungen zum Rechtsstreit über Musik-Sampling.
„Kraftwerk (Ralf Hütter) vs. Moses Pelham“ – und zur Frage nach
rassismuskritischer, semiotischer Demokratie 103
Johannes S. Ismaiel-Wendt
- Vom Dancefloor nach SoundCloud. Der digital turn der Technoszene
und die Produktivität der daraus resultierenden Distinktionen 113
Dennis Mathei
- Popmusikalische Repräsentation. Eine explorative Studie zur
qualitativen Diversität sowie räumlichen und zeitlichen Ausbreitung
von Populärer Musik aus Deutschland 147
Hendrik Neubauer
- Der subjektive Wert der Pop-Festivals. Mediale Chancen und
Herausforderungen von Event-Strategien 169
Lorenz Grünewald-Schukalla, Bastian Schulz und Carsten Winter
- Werbung und Musik. Versuch einer Typologie ihrer Beziehung mit
einem Plädoyer für mehr interdisziplinäre Forschung 195
Benedikt Spangardt und Nicolas Ruth

Musik und Land

- Jugendkulturförderung im ländlichen Raum und ihre Bedeutung
für die Entwicklung urbaner Popkultur am Beispiel des Projekts
create music 213
Yao Houphouet und Frederik Timme

Buchrezensionen

- Bastian Lange, Hans-Joachim Bürkner & Elke Schüßler:
Akustisches Kapital. Wertschöpfung in der Musikwirtschaft 233
Michael Ahlers

Uwe Breitenborn, Thomas Düllo, & Sören Birke: <i>Gravitationsfeld Pop. Was kann Pop? Was will Popkulturwirtschaft?</i> <i>Konstellationen in Berlin und anderswo</i>	237
<i>Yvette Kneisel</i>	
Joseph Limper & Martin Lücke: <i>Management in der Musikwirtschaft</i>	241
<i>Peter Tschmuck</i>	
Alexandra Manske: <i>Kapitalistische Geister in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Kreative zwischen wirtschaftlichem Zwang und künstlerischem Drang</i>	245
<i>Aljoscha Paulus</i>	
 Veranstaltungsbesprechungen	
Drei Jahre Most Wanted: Music. Das Branchenevent der Berlin Music Commission	251
<i>Lorenz Grünewald-Schukalla, Martin Lücke und Carsten Winter</i>	
Konferenz der Intermediäre? Das Reeperbahnfestival zwischen Showcases und Business-Netzwerken	255
<i>Lorenz Grünewald-Schukalla und Georg Fischer</i>	
Workshop des Zentrums für Zeithistorische Forschung und des Exzellenzclusters Bild, Wissen, Gestaltung	259
<i>Lorenz Grünewald-Schukalla</i>	
Das GMM Summer Institut (GMMSI) in Porto	261
<i>Christine Preitauer</i>	

Autor_innen

Verena Blättermann, M.A., Jahrgang 1985, war ab 2014 Referentin für Öffentlichkeitsarbeit und politische Kommunikation sowie von 2017 bis September 2018 zudem stellvertretende Geschäftsführerin beim Verband unabhängiger Musikunternehmen e. V. (VUT) in Berlin. Sie hat zunächst Sprache, Kultur, Translation (B.A.) an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz studiert und Auslandssemester in Spanien und Schweden verbracht. Von 2011 bis 2013 studierte sie Kultur- und Medienmanagement (M.A.) am Institut für Kultur- und Medienmanagement der Freien Universität Berlin.

Frédéric Döhl, PD Dr. phil. habil. Ass. iur., 1978, Musikwissenschaftler und Jurist, ist derzeit Strategiereferent für Digital Humanities im Leitungsstab der Generaldirektion der Deutschen Nationalbibliothek sowie wissenschaftlicher Koordinator für Musikjournalismus am Institut für Musik und Musikwissenschaft der TU Dortmund, zuvor u. a. von 2007-2014 am SFB 626 Ästhetische Erfahrung im Zeichen der Entgrenzung der Künste an der FU Berlin. Promotion 2008 mit ...that old barbershop sound. Die Entstehung einer Tradition amerikanischer A-Cappella Musik (Stuttgart 2009), Habilitation 2015 mit Mashup in der Musik. Fremdreferenzielles Komponieren, Sound Sampling und Urheberrecht (Bielefeld 2016). Weitere Publikationen u. a. André Previn Musikalische Vielseitigkeit und ästhetische Erfahrung (Stuttgart 2012) sowie die mitherausgegebenen Sammelbände Musik bei Ken Russell (Kiel 2011), Konturen des Kunstwerks. Zur Frage von Relevanz und Kontingenz (Paderborn 2013), Zitieren, Appropriieren, Sampeln. Referenzielle Verfahren in den Gegenwartskünsten (Bielefeld 2014), Prekäre Genres. Zur Ästhetik peripher, apokrypher und liminaler Gattungen (Bielefeld 2015), Musik und Narration. Philosophische und musikästhetische Perspektiven (Bielefeld 2015), In Search of the „Great American Opera“. Tendenzen des ameri-

kanischen Musiktheaters (Münster 2016) und Musik aus zweiter Hand. Beiträge zur kompositorischen Autorschaft (Laaber 2017).

Kontakt: frederic.doehl@fu-berlin.de

Lorenz Grünewald-Schukalla, M.A., Jahrgang 1987, ist seit 2014 Geschäftsführer der Gesellschaft für Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung (GMM). Nach dem Musikstudium an der Popacademie Enschede (NL, Hauptfach Gitarre) und einem Masterstudiengang in Musik und Medien am Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaften Hannover arbeitet er an seiner Promotion zu Branding mit Musik. Seine Arbeitsschwerpunkte liegen in der Schnittstelle von Mediensoziologie, Cultural Studies und Management-Forschung. So ist er Ko-Herausgeber des Jahrbuchs für Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung. Zu seinen jüngeren Publikationen zählen Artikel zu YouTubes Musikkultur zwischen Co-Creation und Kommerzialisierung oder zur Methodologie kultureller Musikwirtschaftsforschung sowie ein Special Issue zu Internet-Memes zwischen Originalität und Viralität.

Kontakt: lgs@posteo.de

Yao Houphouet, B.Sc., Jahrgang 1983, ist als Kulturmanager und Trainer in den Bereichen Medienerziehung und Kulturvermittlung tätig. Nach seinem Abitur studierte er an der Gerhard-Mercator Universität Duisburg-Essen angewandte Kommunikations- und Medienwissenschaften mit dem Schwerpunkt Kommunikationspsychologie. Im Jahr 2006 gründete er den Verein Ensible, dessen 1. Vorstandsvorsitzender er bis heute ist. Für den Verein konzipierte er verschiedene, mehrfach ausgezeichnete Projekte, darunter das Social Network Training, eine Workshopreihe zur medialen Erziehung für weiterführende Schulen in NRW. Von 2013 bis 2015 war Yao Houphouet Leiter des Projekts create music, das unter Trägerschaft der Landesmusikakademie NRW in dieser Zeit mehr als 2.000 junge Musiker_innen, Festivals und Konzertgruppen in ihrer Band- und Projektarbeit förderte. Seit 2016 ist Houphouet hauptamtlich für den Ensible e. V. tätig und leitet die Jugendkulturprojekte der Youth&Arts-Reihe.

Kontakt: yao@youth-and-arts.nrw

Anita Jóri, Dr., Jahrgang 1985, ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Vilém Flusser Archiv an der Universität der Künste (UdK) Berlin. 2010 hat Anita Jóri ihr Studium an der Eötvös-Loránd-Universität Budapest (ELTE) mit einem MA in Geschichte, Pädagogik und angewandter Linguistik, 2017 ihre Promotion mit ihrer Doktorarbeit mit dem Titel „The discourse community of electronic dance music“ abgeschlossen. Im Verlauf ihres Studiums erhielt Anita Jóri verschiedene Stipendien, etwa für Auslandsstudien in Prag, Vilnius und Berlin. Zuvor war sie an der Hochschule

Macromedia (Berlin) und an der Universität Pécs (Ungarn) als wissenschaftliche Mitarbeiterin tätig und war an einigen Forschungsprojekten beteiligt.

Martin Lücke, Prof. Dr., Jahrgang 1974, studierte Musik-, Geschichts- und Sozialwissenschaft und promovierte zum Thema Jazz in totalitären Systemen an der Ruhr-Universität Bochum. Seit 2009 ist er Professor für Musikmanagement an der Hochschule Macromedia, zunächst am Campus München, seit 2013 in Berlin. Martin Lücke ist u. a. Autor des Lehrbuchs „Management in der Musikwirtschaft“ (Kohlhammer) und Herausgeber des Jahrbuchs für Musikwirtschaftsforschung (Springer VS). Aktuell ist er Beirat der Gesellschaft für Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung (GMM).

Dennis Mathei, M.A., geb. 1979, studierte Musikwissenschaft (Folkwang Universität) und Medienwissenschaft (Ruhr-Universität Bochum). In seiner Promotion untersucht er „Die Produktivität von Micro Indie-Szenen“. Er arbeitet als selbstständiger Dozent. Seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Popmusik, Medien- und Musikkulturen sowie Medienpädagogik. Er ist musikalisch als DJ (Der Diskotier) und Produzent (Pechuga de Pollodiablo) aktiv. Publikationen: „Oh my god – it’s techno music!“. Osnabrück: epos Verlag, 2012. Szeneproduktivität: Die Bedeutung kollektiver Produktion und Kreativität in Micro Indie-Szenen. In: Holger Schwetter, Hendrik Neubauer, Dennis Mathei, Produktivität von Musikkulturen, Wiesbaden: Springer, 2018.
Kontakt: kontakt@de-mathei.de

Hendrik Neubauer, Dr. phil., Jahrgang 1980. Zwischen 2004 und 2015 Studium der Musikwissenschaft, Medienwissenschaft und Kulturwissenschaft in Paderborn, Bonn und Kassel als Stipendiat der Hans-Böckler-Stiftung, abgeschlossen mit der Promotion im Fach Musikwissenschaft. Zwischen 2013 und 2016 Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Musik der Universität Kassel. 2015–2017 Lehrbeauftragter an der Musikakademie der Stadt Kassel ‚Louis Spohr‘. 2018 Mitherausgeber des Themenbandes ‚Die Produktivität von Musikkulturen‘ in der Reihe Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung bei Springer VS, Wiesbaden. Vorträge, Publikationen und Lehrveranstaltungen zu den Arbeitsschwerpunkten Musik-Kontext-Analyse, Musikalische Interaktion, Musikalische Urteilsbildung und Systemtheorie bezüglich Musikkulturen des 20. und 21. Jahrhunderts.
Kontakt: kontakt@hendrikneubauer.de.

Matthias Rauch, Dr. phil., Jahrgang 1978, leitet seit 2017 den Geschäftsbereich *Kulturelle Stadtentwicklung* für Startup Mannheim. Matthias Rauch ist derzeit stellvertretender Vorsitzender der Gesellschaft für Musikwirtschafts- und Musik-kulturforschung (GMM). Er studierte Amerikanistik, Betriebswirtschaftslehre, Medien- und Kommunikationswissenschaft, Geschichte und Soziologie an den Universitäten Mannheim und Heidelberg. Von 2007-2010 war er Promotionsstipendiat im Promotionskolleg *Formations of the Global* an der Universität Mannheim und im Jahr 2010 *Visiting Research Fellow* an der York University, Toronto. Matthias Rauch hatte bzw. hat Lehraufträge u. a. an der Universität Mannheim, der SRH Hochschule Heidelberg und der Popakademie Baden-Württemberg inne. Zudem ist er seit fast 20 Jahren als freier Autor für Print- und Online-Medien tätig. Von 2013-2014 leitete er die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Clustermanagements Musikwirtschaft Mannheim & Region und übernahm im Anschluss die Leitung des Clustermanagements Musikwirtschaft (2014-2016). Seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte sind populäre Musik & Kultur, Musik- und Kulturmanagement, kreative Stadtentwicklung sowie kulturelle Globalisierung.
Kontakt: rauch@startup-mannheim.de

Nicolas Ruth, Dr. phil., Jahrgang 1986, ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im Arbeitsbereich Medien- und Wirtschaftskommunikation am Institut Mensch-Computer-Medien der Universität Würzburg. Er studierte Musikwissenschaft an der Universität Gießen sowie „Populäre Musik und Medien“ (Musik-, Medien- und Wirtschaftswissenschaft) an der Universität Paderborn. 2018 promovierte er zum Thema Repräsentation und Wirkung prosozialer Musik. Von 2009 bis 2014 arbeitete er als Assistant Manager Mitte & West bei Emergenza Festival. Seine Forschungsschwerpunkte sind Rezeption und Wirkung populärer Musik und Musikmanagement.
Kontakt: nicolas.ruth@uni-wuerzburg.de

Bastian Schulz, M.A., Jahrgang 1984, ist Marketing- und Projektmanager und treibt freiberuflich die digitale Entwicklung von Musik-, Kultur- und Festivalmachern an. Er studierte an der Universität Paderborn sowie der Høgskolen i Lillehammer (NO) Medien- und Musikwissenschaften, bevor er seinen Master „Medien und Musik“ am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung (IJK) in Hannover absolvierte. Seine Masterarbeit schrieb er über „Das Phänomen Pop-Festival“ und die Wertschöpfungsprozesse des deutschen Festivalmarktes.
Kontakt: kontakt@baschulz.de

Benedikt Spangardt, Dr. phil., Jahrgang 1986, ist seit 2018 Pressesprecher der Stadt Lünen im östlichen Ruhrgebiet. Von 2012 bis 2018 war er wissenschaftlicher Mitarbeiter im Arbeitsbereich Medien- und Wirtschaftskommunikation am Institut Mensch-Computer-Medien der Universität Würzburg und hat dort vor allem zu Unternehmenswerbung, zum Zusammenspiel von Werbung und Musik sowie zu Musik im Radio geforscht. Er studierte Kommunikationswissenschaft und Politikwissenschaft an der Universität Münster sowie „Medien und Musik“ an der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover.

Kontakt: benedikt.spangardt.02@lunen.de

Frederik Timme, M.A., geboren 1986 in Hamburg, ist als Medien- und Kulturmanager tätig. Nach seinem Musikstudium an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster absolvierte er den Masterstudiengang „Musik und Medien“ am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der HMTM Hannover. Anschließend arbeitete er als freischaffender Dozent für zahlreiche Bildungseinrichtungen und wirkte an verschiedensten Medien- und Kulturprojekten mit. Sein primäres Interesse, sowohl in Forschung als auch in seiner beruflichen Tätigkeit, gilt der Schnittstelle zwischen den Bereichen Medien, IT und Kultur.

Kontakt: frederik.timme@gmx.de

Carsten Winter, Dr. phil. habil., Jahrgang 1966, ist seit 2007 Universitätsprofessor für Medien- und Musikmanagement am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung (IJK) an der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover. Carsten Winter studierte u. a. *Angewandte Kulturwissenschaften* (Kommunikation, Medien und BWL) in Lüneburg und war u. a. Sprecher der DGPuK-FG „Soziologie der Medienkommunikation“ (1999-2005) und Gründungsvorsitzender der *Gesellschaft für Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung e. V.* (bis 2016), deren Beirat er aktuell angehört. Er ist Sprecher des Masterprogramms „Medien und Musik“, Boardmember in der *International Music Business Research Association e. V.* (IMBRA), Herausgeber des *International Journal of Music Business Research* (IJMBR, mit D. Collopy und P. Tschmuck) und der Reihe *Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung* bei Springer VS (gemeinsam mit M. Lücke, P. Tschmuck und M. Rauch). Schwerpunkte in Lehre und Forschung sind insbes. Strategisches Medien- und Musikmanagement, Medien-, Kultur- und Gesellschaftstheorie, Medienökonomie, Medienentwicklung und Mediengeschichte. Zu seinen mehr als 80 veröffentlichten Artikeln und 20 veröffentlichten Büchern zählen u. a.: *Kulturwissenschaft* (1996), *Grundlagen des Medienmanagements* (1999f., mit M. Karmasin), *Cultural Studies* (1999, mit R. Bromley & U. Göttlich), *Kulturwandel*

und Globalisierung (2000, mit C.-Robertson) und *Connectivity, Networks and Flows*. (2008, mit A. Hepp, F. Krotz & S. Moores).

Kontakt: Carsten.Winter@ijk.hmtm-hannover.de

Johannes Salim Ismaiel-Wendt, Prof. Dr., Jahrgang 1973, ist seit 2012 Professor für Musiksoziologie an der Stiftung Universität Hildesheim. Er ist Vorstandsmitglied im Zentrum für Bildungsintegration (www.zbi.uni-hildesheim.de). Er war zunächst tätig als staatlich anerkannter Erzieher, studierte Kulturwissenschaft, Musikwissenschaft und Soziologie in Bremen und promovierte dort auch. Von 2010-2012 war er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Haus der Kulturen der Welt in Berlin. Seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte sind Popular Music and Postcolonial Studies. Aktuelle Buchveröffentlichungen: *post_PRESETS. Kultur, Wissen und populäre MusikmachDinge* (2016) sowie mit Alan Fabian Herausgeber des Sammelbandes *Musikformulare und Presets. Musikkulturalisierung und Technik/Technologie* (2018) – beide auch online verfügbar (open access).

Kontakt: ismaielw@uni-hildesheim.de



Einleitung: Musik und Stadt

Entwicklung, Profilierung und Positionierung – eine Hinführung zum Jahrbuch und seinen Beiträgen

1

Carsten Winter, Lorenz Grünewald-Schukalla, Martin Lücke
und Matthias Rauch

1.1 Das Jahrbuch für Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung

Mit der Gründung der Gesellschaft für Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung e. V. (GMM) wurde die Publikation eines Jahrbuches angeregt. Dieses neue *Jahrbuch für Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung* [JMMF] sollte explizit überdisziplinär angelegt sein und als thematisches und zugleich offenes Forum aktuelle Forschung, Diskussionen, Publikationen und Veranstaltungen zu Entwicklungen der Musikwirtschaft und Musikkultur dokumentieren. Die Jahrbücher sollen in einzelnen Beiträgen den Stand der Forschung ebenso aufarbeiten, wie sie über aktuelle Publikationen und Veranstaltungen informieren und eine Plattform auch für den wissenschaftlichen Nachwuchs sein sollen.

Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung ist in diesen Jahrbüchern nicht als disziplinäre Forschung konzipiert, sondern als ein Forschungsfeld, das situativ und interdisziplinär auf Problemlagen und neue Fragen reagiert und diese zugleich auch aufwirft. Im Zentrum stehen reale Probleme und Fragen: in diesem Jahrbuch, das als erstes Jahrbuch der Reihe geplant war und das aufgrund einer Verkettung von unglücklichen Verzögerungen nun als JMMF 2018/2 im Doppelpack mit dem JMMF *Big Data und Musik 2018/1* (Ahlers et al. 2018) erscheint, mit Blick auf die Entwicklung, Profilierung und Positionierung der Musikstadt.

1.2 Musik und Stadt

Obwohl sich Probleme und Fragen zur Entwicklung, Profilierung und Positionierung der Musikstadt schon länger stellen, stellen sie sich heute insbesondere im Kontext des digitalen Strukturwandels von Musikkultur und Musikwirtschaft. Hier gibt es gerade und vor allem in Musikstädten mit aktiven Netzwerken und neuen Netzwerkorganisator_innen viele neue Möglichkeiten nicht nur für Musiker_innen, die immer mehr und auch häufiger zu Unternehmer_innen ihrer Musik werden. Es gibt neue Herausforderungen durch neue Technologien und Medien sowie auch neue Rollen und Formen von Organisationen, die traditionelle Rollen und Funktionen von Strukturen in Musikkultur und Musikwirtschaft herausfordern, weil neue Musicpreneur_innen deren Grenzen neu interpretieren und teilweise völlig neue Geschäftsmodelle entwickeln. Neue Künstler_innen-Subjekte, Musikunternehmen und musikalische Inhalte, fordern praktisch, konzeptionell und methodisch heraus. So verändern sich in diesem Zusammenhang auch die Strukturen der Ausbildung und Karrierepfade von Musikschaaffenden – etwa durch neue Angebote, Inhalte, Karriereverläufe und eine Zunahme neuer insbesondere digitaler Lehrangebote für ein lebenslanges Lernen in der Musik.

Über den Gegenstandsbereich „Musik“ im engeren Sinne ist heute die digitale Schnittstelle von Musikkultur und Musikwirtschaft zu *dem* Laboratorium für insbesondere digitale Möglichkeiten geworden, uns ästhetisch, spirituell, intellektuell produktiv beim Schöpfen von vielfältigen Werten zu entwickeln sowie auch die dafür nötigen neuen Mittel und Strukturen. Die Digitalisierung unserer Lebenswelten begann an dieser Schnittstelle von Musikkultur und Musikwirtschaft mit der Vorstellung der CD auf der IFA im Herbst 1981 in Berlin und ihrer Ausbreitung. Sie bescherte der Musikindustrie eine industrielle kommerziell sehr erfolgreiche erste Digitalisierungswelle. Aufbauend auf der immer größeren digitalen Verfügbarkeit von Musik hat dann die Entwicklung von MP3 und später neuer digitaler Netzwerkmedien wie *Napster* (1999) und in der Folge mit *Last.fm*, *MySpace* (beide 2003), *YouTube* (2005) *SoundCloud* (2007) und *Kickstarter* (2009) eine zweite postindustrielle Digitalisierungswelle diese Schnittstelle von Musikkultur und Musikwirtschaft zu diesem Laboratorium gemacht. Denn nun verfügten immer mehr Akteure über immer mehr sehr leistungsfähige neue digitale (Netzwerk)Medien als Mittel, die nicht mehr nur Unternehmen und Organisationen nutzen konnten, sondern die für Künstler_innen und gewöhnliche Leute entwickelt worden waren. Sie erhielten mit diesen neuen digitalen Musik-Medien völlig neue Möglichkeiten, ästhetisch, spirituell und intellektuell produktiv im Umgang mit ihnen in Bezug auf Musik für sich und andere auf neue Arten und Weisen Werte zu schöpfen und dabei insbesondere in Städten neue Netzwerkstrukturen auszubilden, die für die

Digitalisierung in Städten immer wichtiger werden (vgl. mit Blick auf Berlin auf: Hermes et al. 2016).

Neue mediale Kulturtechniken der digitalen Produktion und der Verteilung sowie der Orientierung und oft sogar Organisation der Wahrnehmung von Kommunikation lernten wir zuerst mit neuen digitalen *Musikmedien*. Dieses digital-mediale „Ver-Teilen“, „Folgen“, „Co-Kreieren“, „Liken“, „Kritisieren“, „Kommentieren“, „Linken“ usf. ist die Voraussetzung einer neuen, von viel mehr beteiligten Akteur_innen betriebenen Transformation fast aller Prozesse und Strukturen der Musik und in der Stadt oft der Ausgangspunkt von mehr Partizipation am nun auch digital-vernetzt möglichen öffentlichen Leben in einer Stadt.

In diesem Kontext digitaler Innovationen und Struktur-Transformationen waren damals in der Folge der Gründung der GMM e. V. die Verleihung des Titels „UNESCO City of Music“ an die Städte Hannover und Mannheim der Anlass, das JMMF dem Thema „Musik und Stadt“ zu widmen. Die Entwicklung, Profilierung und Positionierung von Musikstädten gewinnt seit einigen Jahren an Bedeutung und dürfte noch länger wichtig bleiben. Das legen sowohl die einschlägigen Sammelbände zu Musikstädten wie Berlin (Breitenborn et al. 2014) und Hamburg (Barber-Kersovan et al. 2014), die Herausarbeitung vor allem der Bedeutung von Musikfestivals für (US-amerikanische) Städte (Wynn 2015), die global viel zitierte einflussreiche und kritisch diskutierte Studie zu Music Cities (vgl. Terrill, A. et al. 2015) sowie unlängst eine Studie zur Digitalisierung der Berliner Musikwirtschaft (Hermes et al. 2016) nahe.

Der Fokus auf Musik und Stadt ist dabei vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Rolle von Musikwirtschaft und Musikkultur jedoch auch ganz strategisch gewählt. Denn entwickelt und institutionalisiert werden neue Formen des Umgangs mit Musik zumeist zuerst hier: in der Stadt, in komplexen urbanen Kontexten, in denen es definitionsoffene Räume gibt, um Chancen, Erwartungen und Zwänge neu zu interpretieren und zu organisieren. Hier wird frei und doch kontextabhängig von Stadtentwicklung, Tourismus, Bauvorschriften, Traditionen, Subkulturen oder Wirtschaftsakteur_innen irritiert und stimuliert. Hier kann erprobt werden, wie gewachsene Strukturen herausgefordert werden, sollen und können. Musik und Stadt stehen dabei in einem fast symbiotischen Verhältnis. So lässt sich Popmusik kaum ohne den Kontext des urbanen Raums denken, und genauso lassen sich Dynamiken der Stadt kaum ohne Bezüge zu Trends in der Musik hinreichend verstehen. Auch Knotenpunkte und Hubs, aus denen heraus die medialen Spaces of Flow entwickelt werden, in denen wir heute Musik produzieren, hören und verteilen, sind in der Regel Städte. Sie sind die Orte, die Spaces of Place, an denen wir musikalische Erfahrungen machen und teilen, und hier sitzen auch die Unternehmen und Start-ups, die es uns ermöglichen, Musik zu

teilen, zu streamen, zu co-kreieren, zu kommentieren oder durch Crowdfunding zu co-finanzieren. Vor allem in der Stadt entstehen neue Herausforderungen zu-erst, so wie hier zuerst um sie herum Konflikte aufbrechen und in der Regel auch neue Wege gefunden werden, auf sie zu reagieren: Wie, die Frage stellt sich immer wieder neu, können Städte so entwickelt werden, dass sie allen Beteiligten neue Möglichkeitsräume eröffnen? Heute wird immer häufiger im Umfeld von Musik und neuen digitalen Musikmedien, Netzwerken, Praktiken und Prinzipien nach der Antwort auf diese Frage gesucht.

Entsprechend der Zielsetzung des JMMF gehen in diesem Jahrbuch ganz unterschiedliche Beitragende Fragen zu Musik & Stadt nach. Zu Wort kommen Medien- und Musikmanagementforschende, Stadt- und Landentwickler_innen, Soziolog_innen, Musikwissenschaftler_innen und auch Kultur- und Kommunikationswissenschaftler_innen.

1.3 Übersicht über die Beiträge des Bandes

Matthias Rauch wirft in seinem Beitrag einen vergleichenden Blick auf die konkreten Förderstrukturen der nordamerikanischen Musikstädte Austin und Toronto. Der Beitrag zeigt Best-Practice-Beispiele und Potentiale auf und unterstreicht, dass formelhafte Universallösungen nicht automatisch zum Ziel führen, sondern individuelle und dem jeweiligen Kontext angemessene Strukturen erarbeitet werden sollten. Der Beitrag hebt insbesondere intelligente Vernetzungsangebote und eine Integration in die externe Kommunikation der Stadt als Grundvoraussetzung für produktive Förderstrukturen einer Musikstadt heraus.

Auch der Beitrag von *Verena Blättermann* stellt die Notwendigkeit einer flexiblen und kontextsensitiven Bewertung von Standortfaktoren in Musikstädten in einem Vergleich zwischen Berlin, Stockholm und London heraus. Auch wenn die Definition von einheitlichen Standortfaktoren als schwierig erachtet werden muss, so zeigt die Autorin doch auch ihr Potential für die Praxis auf: Stärken und Potentiale können genauso identifiziert werden wie Schwächen und Lehrstellen. So ist gerade in dieser komparativen Dimension der Mehrwert einer Standortfaktorenanalyse zu finden.

Das Popmusikförderprogramm des Musicboard Berlin steht im Zentrum der Analyse von *Martin Lücke* und *Anita Jóri*. In ihrem Beitrag stellen sie heraus, dass das Musicboard in seiner Förderstrategie der Vielfalt und Diversität der Berliner Popmusiklandschaft gerecht wird und hier keine eingrenzende oder limitierende Förderpolitik zum Tragen kommt. Vielmehr schafft das Musicboard ein exemplarisches Beispiel für die konsequente Förderung von Popmusik und Popkultur, das

durchaus auch in anderen Städten adaptiert werden könnte – wenn auch im Volumen im Vergleich zu hochkulturellen Fördermaßnahmen noch in sehr überschaubarem Rahmen. Maximaler künstlerischer Freiraum und eine primär finanzielle Unterstützung offenbart sich auch hier als zentraler Baustein der Förderstrategie.

Frédéric Döhl geht in seinem Beitrag der Frage nach, wie sich die amerikanische Oper als genuin amerikanisch inszeniert und welche Rolle hier der Rückbezug auf die mythologische urbane Landschaft der amerikanischen Metropolen spielt. Die Konstitution als amerikanisch vollzieht sich dabei durch den Verweis auf bestehende literarische Narrative, die in der amerikanischen Oper neu inszeniert werden. Die amerikanische Metropole, wie wir aus zahlreichen Narrativen wissen, nimmt hier überraschenderweise eine Nebenrolle ein. Zentraler ist die ländlich geprägte Kleinstadtidylle, die der passendere Rahmen für die Inszenierung des amerikanischen (Anti-)Helden und seinem expressiven Individualismus zu sein scheint: im Kontrast zu verschiedenen popmusikalischen Inszenierungsformen, die explizit auf den urbanen Raum Bezug nehmen. Die Suche nach der „Great American Opera“ wird vor allem durch die Suche nach der „Great American Novel“ geprägt und kann durch den Beitrag Döhls als ihre Fortsetzung gelesen werden.

Wie stark aktuelle Diskurse um die Themen Sampling und Urheberrecht von kulturellen und ethnischen Essentialismen geprägt sind, verdeutlicht der Beitrag von *Johannes S. Ismaiel-Wendt* am Beispiel der gerichtlichen Auseinandersetzung zwischen Kraftwerk und Moses Pelham. Hier stehen nicht die juristischen Details im Vordergrund der Betrachtung, sondern eine hierarchisch aufgebaute Diskursstruktur, die das „Andere“ – in diesem Fall afro-amerikanische Kultur und Hip Hop – genauso essentialisiert und festschreibt, wie dies Moses Pelham in seiner Argumentation selbst tut. Im Aufbrechen dieser Binaritäten sieht der Beitrag nicht nur das Potential einer Verschiebung der Machtrelation, sondern auch ein mögliches neues und weniger restriktives Verständnis des Urheberrechts und damit Chancen für mehr und umfassendere kulturelle Teilhabe.

Dennis Mathei beschreibt, wie in der Techno-Szene neuen Möglichkeiten der Partizipation durch den Umgang mit digitalen Netzwerkmedien vorangetrieben und dabei gleichsam neue Distinktionsmuster etabliert wurden. Durch die zunehmende Partizipation von Nicht-Szeneakteur_innen veränderte sich der Stellenwert der Medien innerhalb der Techno-Kultur, um weiterhin ein Innen und Außen bzw. einen Distinktionswert generieren zu können, wie Mathei überzeugend beschreibt. Die szeneeinterne Differenzbildung hat sich mit dem Digital Turn folglich noch intensiviert und verläuft dabei weiter nach den Kategorien „main“ und „sub“ bzw. Mainstream und Subkultur.

Dass Musik aus Deutschland nicht notwendigerweise ein Exportschlager ist, ist hinreichend bekannt. Nichtsdestotrotz gibt es einige deutsche Künstler und

Titel, die sich international großer Beliebtheit erfreuen. Was die Gründe hierfür sind und welche Stile sich zu welcher Zeit in den betrachteten Ländern etablieren konnten, erkundet *Hendrik Neubauer* in seinem Beitrag. In einer quantitativen Analyse folgert er, dass deutsche Musik insbesondere im europäischen Ausland Resonanz findet und dass sich stilistisch insbesondere sowohl die elektronische Musik als auch Rock/Pop durchsetzen konnten. Der Titel „Mambo No 5“ bescherte Musik aus Deutschland einen gesonderten Aufmerksamkeitsschub, der in den Folgejahren noch nachhallte.

Als Orte haben in den letzten Jahren neben Musikstädten vor allem Festivals an Bedeutung gewonnen. Das trifft aber auch nicht auf *alle* Festivals zu, wie *Lorenz Grünewald-Schukalla*, *Bastian Schulz* und *Carsten Winter* in ihrem Beitrag „Festivalstrategien im digitalen Zeitalter“ erläutern. Der Beitrag erforscht neue digital-mediale Chancen und Herausforderungen für Pop-Festival-Strategien in einem gesättigten Veranstaltungsmarkt. Er zeigt, warum es immer wichtiger wird, Voraussetzungen dafür zu schaffen, dass Festivalbesucher individuelle Festival-Erfahrungen mit ihren digitalen Netzwerkmedien dokumentieren, teilen, verarbeiten, modifizieren, kritisieren, liken oder selbst co-kreieren können. Die Art und der Grad ihrer Beteiligung sowie auch der der beteiligten (Musik-)Künstler_innen bei der Ko-Kreation von Festival-Werten entscheidet immer häufiger über den Erfolg von Festivals. Dieser Erfolg basiert zunehmend auf einer zugleich unmittelbaren Erfahrung vor Ort sowie im selben Moment auf ihrer medialen Verarbeitung im Raum der (Daten-)Ströme.

Auch wenn Musik und Werbung zweifellos untrennbar miteinander verbunden sind, so ist ihr vielschichtiges Wechselverhältnis noch vergleichsweise wenig erforscht. *Benedikt Spangardt* und *Nicolas Ruth* leisten daher in ihrem Beitrag eine Kartierung des Forschungsfeldes und zeigen dabei unterschiedliche Interrelation von Musik und Werbung auf. Sie machen deutlich, dass sich dieses Forschungsfeld nur interdisziplinär erschließen lässt und Ansätze und Perspektiven aus den unterschiedlichsten Forschungsrichtungen gefragt sind. Auch legen die Autoren blinde Flecken in der Forschung zu diesem vergleichsweise neuen Thema offen und zeigen damit vielfältige mögliche Untersuchungsperspektiven für die Zukunft auf.

Popmusikförderung ist vor allem ein städtisches Thema. Nur selten wird darüber nachgedacht, wie sich auch im ländlichen Raum popmusikalische Strukturen stärken und ausbauen lassen. Folgerichtig widmen sich *Yao Houphouet* und *Frederik Timme* daher in ihrem Praxisbeitrag diesem wichtigen, aber bislang noch weitgehend unterbelichteten Thema. Am Beispiel des Landesförderprojekts *create music* zeigen sie, dass ein Auf- und Ausbau der Popmusikförderung im ländlichen Raum auch vielversprechende gegenseitige Synergien mit den urbanen Ballungszentren verspricht. Hierfür sind jedoch langfristige Förderstrategien unabdingbar, um die

positiven Auswirkungen auf die vermeintlich weichen Standortfaktoren nachhaltig zu gestalten. So legen die Autoren auch ein überzeugendes Plädoyer für ein konsequenteres Zusammendenken von Stadt und ländlichem Raum vor, das nicht nur in der Praxis, sondern auch in der Forschung Wiederhall finden sollte.

Diskutiert und rezensiert werden außerdem aktuelle Publikationen der Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung. *Michael Ahlers* rezensiert den Sammelband *Akustisches Kapital. Wertschöpfung in der Musikwirtschaft* von Bastian Lange, Hans-Joachim Bürkner und Elke Schüssler, in dem urbane Kontexte ein zentraler Gegenstand sind. *Yvette Kneisel* bespricht das ebenfalls im transcript Verlag erschienene *Gravitationsfeld Pop* von Uwe Breitenborn, Thomas Düllo und Sören Birke, das popmusikalische „Konstellationen in Berlin und anderswo“ untersucht. *Peter Tschmuck* rezensiert das erste Lehrbuch zum Thema *Management in der Musikwirtschaft* von Josef Limper und Martin Lücke und *Aljoscha Paulus* die Monographie *Kapitalistische Geister in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Kreative zwischen wirtschaftlichem Zwang und künstlerischem Drang* von Alexandra Maske, die neue arbeitssoziologische Entwicklungen erforscht.

Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung findet jedoch nicht nur in Publikationen statt. Besprochen werden daher auch relevante Veranstaltungen dieses neuen Forschungsfeldes. Berichtet wird aus Berlin von der *MostWanted: Music-Konferenz* der Berlin Music Commission, vom *Jetztmusik Festival* in Mannheim, von der *Reeperbahnfestival-Konferenz* in Hamburg, von der Tagung *Räume, Märkte, Szenen. Neue Arbeiten zur Popgeschichte* der Pophistoriker_innen in Berlin und vom *GMM Summer Institute* in Porto.

Literatur

- Ahlers, M., Grünewald-Schukalla, L., Lücke, M. & Rauch, M. (2018). *Big Data und Musik*. Wiesbaden: VS-Springer.
- Barber-Kersovan, A., Kirchberg, V., & Kuchar, R. (Hrsg.). (2014). *Music City. Musikalische Annäherungen an die »Kreative Stadt«*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Breitenborn, U., Düllo, T., & Birke S. (2014). *Gravitationsfeld Pop. Was kann Pop? Was will Popkulturwirtschaft? Konstellationen in Berlin und anderswo*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Hermes, K., Knoflach, L., & Winter, C. unter Mitarbeit von J. Bug, J. & A.-S. Balzer (2016). *beyond! before! bright! in Berlin. Analyse mit Handlungsempfehlungen zur Gestaltung der digitalen Berliner Musikwirtschaft*. Berlin: Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung. Verfügbar unter: https://projektzukunft.berlin.de/fileadmin/user_upload/BeyondBeforeBright_01062016-2.pdf. [30.08.2018]

- Terrill, A. et al. (2015). *The mastering of a music city. Key elements, effective strategies and why it's worth pursuing*. Toronto: Music Canada.
- Wynn, J. R. (2015). *Music/City. American festivals and placemaking in Austin, Nashville, and Newport*. Chicago: The University of Chicago Press.

Musik und Stadt



Where The Music Is? Music Cities im Vergleich

2

Zahlen und Strukturen in Austin & Toronto

Matthias Rauch

Zusammenfassung

Der Beitrag vergleicht die beiden nordamerikanischen Musikstädte Austin und Toronto insbesondere hinsichtlich ihrer Demografien, ihrer Gründungs- und Startup- sowie ihrer generellen kreativwirtschaftlichen Dynamiken, ihrer kommunalpolitischen Umfeldern, ihrer zentralen Organe der Interessenvertretung sowie ihrer Einbindung in das Stadtmarketing und die Schaffung eines *urban branding*. In einem zweiten Schritt werden die bestehenden Strukturen zur Förderung von Musik und Musikwirtschaft sowie zentrale Programme skizziert und gegenübergestellt.

Schlüsselbegriffe

Musik, Stadt, Musikwirtschaft, Kreativwirtschaft, Stadtentwicklung

2.1 Einleitung

Die Zahl der Städte, die sich selbst als Musikstädte bezeichnen, wächst beständig. Zu unterscheiden ist hier zwischen Städten, die aufgrund ihrer Historie eine ausgewiesene Dichte an musikalischen Aktivitäten und Strukturen aufweisen und solchen, die erst unlängst den strategischen und operativen Mehrwert einer Musikstrategie für die Bereiche der Stadtentwicklung, des *urban brandings* sowie des Stadtmarketings erkannt haben. Ein weiteres Kategorisierungsmerkmal, das

hier jedoch nicht explizit berücksichtigt werden soll, wäre die Mitgliedschaft im UNESCO Creative Cities Netzwerk im Bereich Musik.¹

Im Folgenden werden die beiden Musikstädte Austin und Toronto insbesondere hinsichtlich ihrer Demografien, ihrer Gründungs- und Startup- sowie ihrer generellen kreativwirtschaftlichen Dynamiken, ihrer kommunalpolitischen Umfelder, ihrer zentralen Organe der Interessenvertretung sowie ihrer Einbindung in das Stadtmarketing und die Schaffung eines *urban branding* betrachtet. In einem zweiten Schritt werden dann die bestehenden Strukturen zur Förderung von Musik und Musikwirtschaft sowie zentrale Programme skizziert und verglichen. Anzumerken ist, dass dieser Vergleich in der gegebenen Kürze nur punktuell und keinesfalls in Gänze vollzogen werden kann. Nichtsdestotrotz lassen sich durch eine komparative Analyse gewisse Handlungsempfehlungen formulieren, die auch in anderen Städten adaptiert werden können, wobei diese Empfehlungen hier keinesfalls als statische Formeln verstanden werden sollten, sondern stets dem jeweiligen urbanen Kontext angepasst und weiterentwickelt werden müssen. Ein universales Rezept auf dem Weg zu einer erfolgreichen Musikstadt kann es dabei nicht geben, wobei die Veröffentlichung von *The Mastering of a Music City* (Terrill et al., 2015) – auf die sich die vergleichende Betrachtung zusammen mit *Accelerating Toronto's Music Industry Growth* (Rowling et al., 2012) maßgeblich bezieht – genau dies suggeriert. Im direkten Vergleich von Austin und Toronto werden dabei grundlegende Stärken und Defizite der jeweiligen Ansätze herausgearbeitet und in der gebotenen Kürze analysiert.

2.2 Demografische Rahmungen

Um einen Vergleich der existierenden Strukturen in Austin und Toronto zu ermöglichen, werden im Folgenden kurz die demografischen Eckdaten und das Verhältnis der Musikindustrie zum generellen ökonomischen Sektor skizziert.

1 Für eine einführende Lektüre zum Thema Musikstadt vgl. auch Barber-Kersovan et al., 2014. Hier findet sich auch eine kritische Einordnung der Funktionen und Wirkungsweisen eines UNESCO City of Music Titels am Beispiel von Glasgow.

2.2.1 Austin

Das US-amerikanische Austin konnte in den letzten Jahren einen erstaunlichen Einwohnerzuwachs von ca. 50.000 pro Jahr verbuchen (Rowling et al., 2012, S. 6). Die Dynamik der Stadt wird von über 180.000 Studierenden geprägt und lässt Austin auf Platz 8 des „Best City for Staying Young“ Ranking erscheinen (Rowling et al., 2012, S. 6; Austin Chamber, 2016). Die große Zahl an Studierenden positionierte Austin im Ranking der gebildetsten Städte der USA im Jahr 2012 auf Platz 8, wobei 38,2% der in der Stadt Lebenden einen Hochschulabschluss vorweisen konnten, deutlich über dem nationalen Durchschnitt von 30% (Rowling et al., 2012, S. 6).

Austin umfasste 2012 ca. 800.000 Einwohner im urbanen Zentrum und ungefähr 1,5 Millionen Menschen in der Metropolregion und gehört damit ins obere Mittelfeld der nordamerikanischen Großstädte. Die Stadt kann über 200 Liveclubs und über 50.000 Livekonzerte im Jahr vorweisen, und die Gesamtwertschöpfung der Musikwirtschaft liegt bei etwa 1,6 Milliarden US-Dollar im Jahr. Ungefähr 18.000 Stellen sind in der Musikwirtschaft zu verorten, und die Stadt generiert hieraus Gewerbesteuererinnahmen von mehr als 38 Millionen US-Dollar jährlich (Rowling et al., 2012, S. 7). Der amerikanische Soziologe und Stadtforscher Jonathan Wynn bezieht sich hier auf etwas konservativere, wenn auch kaum weniger beeindruckende Zahlen. Mit Verweis auf eine Studie der wirtschaftlichen Auswirkungen der Kreativwirtschaft aus dem Jahr 2012 beziffert Wynn die Wertschöpfung im gesamten Kreativwirtschaftssektor mit 4,35 Milliarden US-Dollar. Davon generiert Austin 71 Millionen US-Dollar an Steuereinnahmen, wobei die Musikwirtschaft hier 9,6 Millionen US-Dollar beiträgt. Wynn spricht von einer Beschäftigtenzahl von ca. 49.000 im Kreativwirtschaftssektor und knapp 8.000 in der Musikwirtschaft (Wynn, 2015, S. 170).

Der in Austin am direktesten mit der Musikwirtschaft in Verbindung stehende Sektor ist die Technologieindustrie. Dieser hat sich seit den 1960 Jahren – gemeinsam mit dem Bildungssektor – positiv entwickelt. Zu den führenden Firmen der Stadt zählen unter anderem Dell mit über 16.000, Apple mit mehr als 2.500, IBM mit ca. 6.000 Mitarbeitern sowie Samsung, Intel, Advance Micro Devices, Xerox, Cisco, Hewlett-Packard und Motorola. Hinzu kommen eine Vielzahl an kleineren Technologieunternehmen und Startups (Wynn 2015, S. 176f.). Die Verbindung aus Technologie und Kreativwirtschaft bescherte der Stadt vor einigen Jahren den Namen „Silicon Hills“, der natürlich ein Verweis auf das bekannte, kalifornische „Silicon Valley“ und seine zahlreichen innovativen IT- und Technologieunternehmen darstellt. Der Schlüssel zu dieser überzeugenden Wachstumsstrategie liegt laut Wynn in einer ausgeklügelten Placemaking Strategie der Stadt begründet, die sich schon seit vielen Jahren um das Thema (Live-)Musik dreht (Wynn, S. 177). Der damalige

Bürgermeister (2003–2009) Will Wynn (2015) beschreibt seine, merklich von den Thesen Richard Floridas inspirierte, „Quality of Live“ Kampagne mit den Worten:

“These twenty-five and thirty-year-old kids who have PhDs in electrical engineering from Michigan moved to Austin in part because of the music scene and outdoor recreation. So, it’s far more organic, far less targeted. Our economic development model is that the jobs will follow the people. You want to be attractive to the people, and the people you want to attract are young, educated, creative, dynamic kids who have a passion for the outdoors, love live music, want to ride their mountain bikes to work.” (S. 177)

Dass diese Strategie aufzugehen scheint, zeigen die zahlreichen Spitzenplätze in Städterankings, die Austin regelmäßig einnimmt.² Darüber hinaus ist Austin eine der jüngsten und am besten gebildetsten amerikanischen Städte. Insbesondere die Altersgruppe zwischen 25 und 34 zog Austin zunehmend Städten wie Los Angeles oder New York vor (Wynn, 2015, S. 177). Joel Kotkin und Mark Schill (2016) fassen diese erstaunliche ökonomische Entwicklung Austins folgendermaßen zusammen:

“Austin leads the pack in terms of population growth, up 13.2 % between 2010 and 2014, in large part driven by the strongest rate of net domestic in-migration of the 53 largest metropolitan areas over the same span: 16.4 per 1,000 residents. The educated proportion of its population between 25 and 44 is 43.7 %, well ahead of the national average of 33.6 %, although somewhat below the traditional ‘brain center’ cities of the Northeast and the West Coast.”

Zwischen 2000 und 2010 wuchs Austin durchschnittlich um 37,3 %, was sie zu einer der am rasantesten wachsenden nordamerikanischen Städte machte (Wynn, 2015, S. 179). Selbstverständlich ist diese positive Gesamtentwicklung nicht ausschließlich auf die beachtliche Entwicklung der Musikwirtschaft und deren Beitrag zur Lebensqualität und Dynamik der Stadt zurückzuführen. Dennoch ist davon auszugehen, dass die Förderstrukturen der selbsternannten „Live Music Capital of the World“ hier eine zentrale Rolle bei der Steigerung der Attraktivität für Einwohnerschaft, Startups und Unternehmen gespielt hat und dies nach wie vor tut.

2 Für eine Auflistung der unterschiedlichen Rankings für Austin vgl. auch <https://austintexas.gov/rankings> (15.12.2016)